

消費行動とクレジット

矢 島 保 男

1 は し が き

わが国の消費者信用、すなわちクレジットの発展は驚異的で、日本割賦協会の推計によると、昭和54年の消費者信用新規供与額は実に13兆9,700億円にもなり、最終民間消費支出の約10.7倍になっている。⁽¹⁾しかしそれだけにクレジットの形態はきわめて多様化し、ことに近年では消費者の信用利用を余りにも簡単に誘うようなやり方での信用供与が次第に盛んになっている。ことに回転式信用（revolving credit）の台頭がこの傾向を促進している。しかしこれがゆきすぎることは、クレジットの健全な発展にとってはマイナスである。何故であろうか。この点を明確にするには、消費支出がいかなるプロセスを経て遂行されるかという、消費の本質までさかのぼって考察することが必要であると筆者は考える。本稿はかかる観点から、消費支出のプロセスのなかにクレジットがいかにかわるかを明らかにしようとしたものである。

2 消費行動の一般的パターン

われわれは消費者として、ときに合理的と思われないことをしている。貧乏な人が必要としないものを買ったり、また必要以上に買ったりすることもある。だから人間は本来「下手な決定をするもの」(poor decision maker)であるとも言われる。しかしこれも当然のことであると考えられる。というのは、

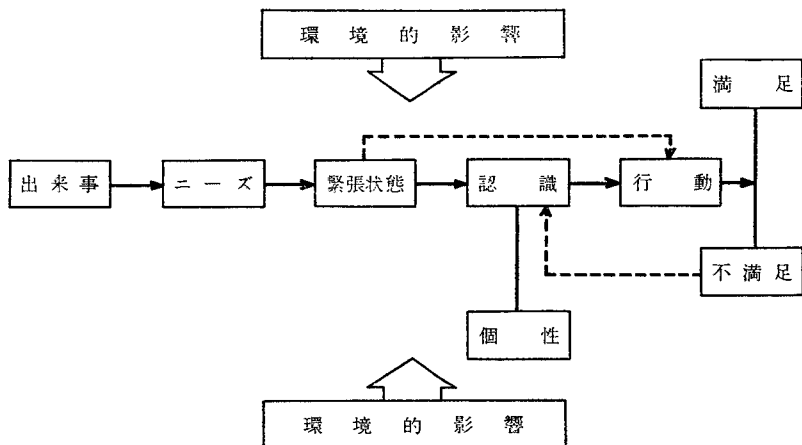
消費者相手の何千もの商店が存在するし、何千もの商品の種類があるから、そこで誤りを犯すのは、ごくあたりまえのことと考えられるからである。

それに、われわれは、自分の消費支出というけれども、そこにはいろいろのものの影響下に消費をしているのである。ある学者はその主要なものとして、(1)企業、(2)家族、(3)友達、親戚、オピニオンリーダー、(4)シンボルなどを挙げている。^[2] 企業の主要な目的の一つは、消費者に自社の商品を購入させることにあるから、激しい宣伝・広告が行なわれているが、それを知りつつも、その影響を全く避けることはできない。また子供の支出には親の助言が援けになっていることが多いし、自動車や住宅の購入などは家族全体の相談の結果である場合が多い。妻のドレス購入が夫によって決められることもしばしばである。更に友人や隣人の助言が消費を左右することもあるし、ファッションや自動車等の購入の際に、映画のスターやスポーツのヒーローがオピニオンリーダーとして影響することもあるだろう。またセールスをする人が着ている衣服や、その店の外装や、商品のカラーその他いろいろの象徴が購買を決定させる鍵となることもある。

このようにわれわれは多くのものの影響下に消費をするのであるから、その行動が客観的にみて本当に合理的であるかどうかは疑わしいと言える。だが果して消費者の行動には一定の秩序はないのだろうか。われわれは自分自身の消費行動をかえりみると、そこに何かが存在しているように思われる。すなわち消費者は冷静に計算するほどのプランナーではないが、さればといって、何もかも衝動的に行動しているわけでもない。そこには一般的なパターンとして描けるものがある。いまそれをマックニール (J. U. McNeal) のモデルにならって、図1によって展開することにしよう。^[3]

われわれの消費過程の総てをこまかく描くことは難かしいが、いまこの図でその基本的なメカニズムをみることにしたい。なおこの図はグループとしての消費者ではなく、個人としての消費者を取り上げるのである。

図 1 消費行動の基本的モデル



(J. U. McNeal ; Introduction to Consumer Behavior, 1973, p. 3)

まず、われわれの消費行動は総て出来事 (event) によって始まる。ここで出来事というのは、生物学的、社会学的、心理学的なもので、消費者の肉体ないし精神のなかに起り、これが終りに消費行動を導くことが多いのである。もっとも消費行動が出来事から始まるといっても、このことはさほど深い意味をもつものではない。というのは、われわれは絶えず次から次に出来事を経験するからである。そしてそれが「ニーズ」(needs) を起し、このニーズを満足させようと努力することになる。たとえばある人が街を歩いていて、正午の合図のサイレンをきいたので (出来事)、急に空腹を覚えたでしょう。この人には空腹を満そうというニーズが出てくるであろう。もちろん、どんな出来事に対しても、われわれには、それぞれ程度の差はあれ、一種のインパクトが生れる。ごく小さなインパクトは目をまたいたり、椅子を動かしたりするような簡単な反作用だけで、そのニーズが満されるかも知れない。つまりわれわれにはニーズとして特に意識しないもので、従ってそれは「出来事」→「ニーズ」というプロセス自体がわれわれに問題になるものでなく、また消費行動などに

至らないものである。

さて出来事の種類によってニーズも違ってくるのは当然であるが、学者によってニーズはいろいろに分類されている。この方面の研究でよく知られているマスロー (A. H. Maslow) は、ニーズを次の五つに分類している。⁽⁴⁾ すなわち (i)食料を求めるような生きていくためのニーズ、(ii)苦痛から解放されたいニーズ、(iii)愛情のように、他の人との関係を結びたいニーズ、(iv)名声のように尊敬を受けたいニーズ、(v)自己実現、すなわち自己の絶えることない発展を願うニーズである。またマックニールはこれらを三つに集約している。⁽⁵⁾ すなわち (1) 生物的ニーズ (biological needs——上記の(i)と(ii)がこれに当る)。このニーズは人によっては、他のニーズにくらべて必ずしも最も基本的なニーズであるとはいえないが、一般的には最重要なニーズであることには間違いない。(2) 心理学的ニーズ (psychological needs——上記の(iii)と(iv)がこれに当る)。これはその人の個性を満たし、守り、更に増進させるためのニーズで、自分のイメージや名声を高めたり、その人の考えや知識を社会に確認させたり、自分の利益を増したりしようとするニーズである。(3) 社会学的ニーズ (sociological needs——上記の(v)がこれに当る)。ときに「人は人を求める」といわれるように、これは異性と交際したり、友達や隣人と関係を結びたいというようなニーズである。

上記のように、ニーズを大きく分けると、三つになるが、いずれのニーズでも、それが起れば、われわれは一種の緊張状態 (tension state) に入る。これはニーズが満たされないためであるから、不均衡状態であるともいえる。しかしこの緊張状態もごく簡単に解消してしまう場合と、そうでない場合とがある。たとえばいつもあるブランドのコーヒーを愛用している人の場合、コーヒーを買おうとするニーズが起っても、迷うことなく直ちにそのブランドのものを買うという行動に移るであろう。すなわちこれは自動的反応 (図 1 の AR—automatic response) といわれ、ニーズからの緊張状態をほとんど感ずることなく

行動に入り、満足が得られることになる。既述したニーズの種類のうち生物学的ニーズについては、このような AR の場合がかなり多いであろう。だがかかるニーズに関係しても簡単に行動へ移行されないで、「認識」(cognition)の状態へ進むことが多い。たとえばスーパーでいつも買うブランドのコーヒーの傍に、他のブランドのコーヒーが目玉商品として、非常に安い価格で並んでいたらどうであろうか。おそらくどちらを買おうかと迷うに違いない。まして心理学的ニーズや社会学的ニーズが起ったときは、ほとんどの場合、認識の過程へと移行するであろう。たとえば婦人が衣類を買おうとするニーズは、多くの場合、自分のイメージを高めたいと思うからで、それにはどうしたらよいかについて認識しようとするであろう。また婦人が化粧しようとするニーズは、仲間に出会ったときに起ることが多いから、どのような化粧品を使ったらよいかを認識しようとするであろう。そしてここで認識というのは、そのときの緊張状態を取除くものが何かをよく認知し、その解決のやり方を思考し、決定した方法を指示することである。

そこでこのような認識に大きな影響を与えるものは、図 1 で示されるように個性 (personality) である。ここで個性というのは、その人の心構えと知識であるが、これはわれわれが生れながらにもっているものではなく、その人が交わる人々によって発達するものである。つまり幼ないときには両親によって、また青少年時代には教師や友人との関係から、更に長じては会社の上司や同輩との交際からというように、長いあいだにつくり上げられていくものであり、それぞれの人のメモリー・バンク (memory bank) として認識に作用し、次の行動への移行に誤りがないようにしているのである。

もっとも、ニーズ→緊張状態→認識という過程までくれば、必ず行動へと進むとは限らない。たとえば友人が自動車を買ったのをみて、自分も新車を購入しようというニーズが起っても、勤務先の会社の経営がかんばしくなく、ボーナス収入も不安であるという時期には、その購入を延ばすことになろう。

すなわち現在の車でもまだ十分使用できるし、型もさほど古くはないというようなことを納得（認識）するからである。

認識の過程で、ニーズを満たして緊張状態を取り除くものが何であるかがわかると、今度はそのものを獲得する行動に移る。ここで「行動」というのは、認識にもとづいて遂行する肉体的行動である。すなわち商店にいったり商品を買ったり、それを家に持ちかえって使用するようなことである。

しかし総ての行動がそう簡単に済むとは限らない。ある人が認識過程で、空腹を満たすためにブランドAという商品を買うことを決めてスーパーにいったが、A商品は売切れていて、同様なもので、少し価格の安いブランドB商品があったとしよう。この人はBを買えば、空腹も満たすと同時に経済的にも得をする。そこでBを買おうかどうか迷ったが、これを買ったとしよう。空腹は満たされたが、Aを買ったらよかった（Aの方がBより美味である）と思われて、十分な満足は得られなかった。その場合には、図で示されるように再考が行なわれ、認識はそれだけ内容を充実させ、次の機会に備えることになる。

以上は、出来事からはじまって、満足が得られるまでの個人の消費支出のプロセスを、ごく簡単に描いたものである。しかしここで満足といっても、それはその時の緊張状態が消滅したということであって、その満足が完全で十分なものであるということは少ない。というのは、どの人も認識の過程で、総てについて完全な情報をもっているわけではないので、その選択に誤りを犯すことがままあるからであり、また既述したように、出来事は次から次に絶えまなく発生し、従ってニーズもどんどん処理していかなければならないからである。もしも行動が一貫して満足を生むとすれば、消費者は同じニーズが起ったときには、直ちに同じ行動のパターンを選ぶことになる。すなわちARで、そこではほとんど認識過程が無くなるであろう。そしてARは同じブランドの商品を繰返し買ったり、いつも同じ店に出かけたりすることに現われ、従ってかかる行動は、ブランド選好 (brand preference) とかストアー選好 (store

preference) とよばれている。

さて、図1をみると、上と下に「環境的要因」がある。これはその人の環境が消費者行動の総ての段階に影響することを意味している。かかる要因には、その人が居住する地域の雨量とか暑さとかといった自然的なものもあれば、家族や友人や親戚からの助言のように社会的なものもあるが、いずれにしても個人の行動は、かかる環境的要因と無関係であるわけにはいかない。たとえば社会的要因の一例として、パーティ・ドレスを欲している若い婦人の場合、友人がそれに賛成すると、そのニーズは増大するし、母親が不賛成だと、そのニーズは減退することや、妻のドレスの購入がしばしば夫によって計画されることなどがあげられる。

3 クレジットの影響

われわれはここでクレジットを商人（広義）や金融機関によって、消費者一般に与えられる信用であると解釈して、これまで説明してきた消費支出のプロセスで、いかなる作用を果すことになるかを考えることにしよう。

しかしその前にまず、消費者からみてクレジットの一般的性格がどんなものかを考えよう。クレジットは一定の期間後には返済しなければならないから、それを利用する人にとっては、決められた期日に円滑に返済できるだけの入金が、確実に獲得できることが予測されなければならない。そこでクレジットを利用するには、家計を計画的にして、返済に備えなければならない。つまりクレジットには、財貨やサービスを購入した時期と、その返済をする時期とのあいだに時間が入ってくることが特色で、この時間が入るが故に家計に計画ということをしているわけである。

上記のようなクレジットと家計との関係を前提にすると、図1で示した消費行動の過程のなかで、クレジットがほとんどのところに関係することがわかる。いまアメリカのようにクレジットがきわめて発達し、一般の人々もその日

常生活のなかにクレジットを十分に組み入れている社会を取り上げてみよう。たとえば若い夫婦の家庭で、夫が新聞を読みながら、「どうもこの椅子はよくない」と不平を言い、これが連日のように続くとしよう。そしてある日の夕刊で、百貨店で家具のバーゲンがあることがわかったので、彼が「良い椅子をそこで探そう」と言い出した。妻自身はかねてから電気冷蔵庫を買いたいと思っていたので、この際、夫のために椅子を買うと同時に、自分の希望している冷蔵庫も買うチャンスであると考ええる。だが両者を現金で買うのは無理である。しかしクレジット（たとえば割賦販売）を利用すれば、両方が同時に手にはいることになる。つまりこの例だと、夫によるニーズの表現が妻の潜在的ニーズをも呼び起したのであるが、それには背後にクレジットが存在し、その利用方法をこの夫人がよく知っていたという事実があったのである。そしてクレジットの存在が、この夫婦の緊張状態を比較的是やく解消したといえる。

だがクレジットを使うことは、既述のように家計がその返済について十分な計画をねって行なうことが必要な前提条件である。従って認識の段階でこれが行なわれていなければならない。もしもそうでなければ、クレジット利用で一般的に緊張状態が解消しても、後に返済がうまくいかなくなって、消費行動そのものが破綻をきたしてしまう。しかしクレジット社会の到来といわれるほど個人の信用経済が発展し、簡単にクレジットが使える状態になると、ニーズが起って緊張状態から認識の過程に入る前に、直ちにクレジットによって財貨やサービスを手に入れるという行動が起りやすい。すなわち AR ラインのプロセスである。だがこの過程は、既述のように生物学的ニーズ（肉体的ニーズ）の場合などに多いのであって、そこには時間も入らないし計画も入ってこない。クレジットが家計の計画を前提として成立すべきものである以上、クレジットを使って消費者を AR ラインに乗せることは誤りと言わなければならない。

しかし消費者にとって、AR ラインを走ることはきわめて楽である。まして

次々にニーズが起ってくる以上、ひとまずクレジットを使って簡単に希望する財貨やサービスを手に入れようという行為に走りがちになるであろう。そこでこれをチェックすることが必要となってくる。クレジット業界が消費者に対して、クレジットの性格がどのようなものか、それは安易に考えて使ってはいけないことを教育することが重要である。

4 むすび——リボルビング信用の検討

わが国の勤労者世帯の収入と貯蓄を、総理府統計局「貯蓄動向調査報告」でみると、表1のごとくである。すなわちいまや一世帯当りの平均した収入も貯蓄も400万円を越えるに至ったが、このように貯蓄額が高く、収入も大きくなると、家計は相当な余裕ができたのであるから、個人の消費支出はこれまでに以上に計画性をもたせることが可能になろう（つまり1ヵ月ではなく、もっと長期にわたって、いつ旅行しようかとか、いつステレオを買おうかというように計画する）。そこでクレジットも、かかる家計の行動にマッチするものが伸びることになり、銀行系クレジットカードや信販会社のカードが大きく伸びたり、また銀行等金融機関のカードローンが大きく伸びたのは、かかることと関係があると思われる。銀行系クレジットカードや信販会社のカードは、周知の通り、あらかじめどこまで使えるかという限度がユーザーに示されているので、家計の計画性にマッチするからであるし（銀行系クレジットカードの場合は、会社によって違いはあるが、月30万円迄を限度としているところが多く、原則とし

表1 一世帯（勤労者世帯）当りの年間収入と貯蓄
（単位：千円）

	昭和47年	50年	54年
収 入	1,788 (100)	2,986 (167)	4,134 (231)
貯 蓄	1,730 (100)	2,636 (152)	4,023 (232)

（総理府統計局「貯蓄動向調査報告」）

て月一回全額払いであり、信販会社の場合は、利用限度は会社によって相当大きな違いはあるが、割賦払いが許されていることが、銀行系クレジットカードと違っている)、銀行等のカードローンは昭和53年から多くの銀行で始められたが、顧客にカードを渡しておき、50万円迄なら、いつでもそのカードを営業店にある現金自動支払機(CD)に挿入すれば引出せるというやり方で貸付けるのであり、この場合も50万円という利用限度があらかじめ顧客にわかっているのである。

以上のように、いまやクレジット全体の傾向は、あらかじめ利用限度をユーザーに知らせておき、しかもカードを信用の媒体とすることが指摘できるが、これが更にリボルビング(回転式)に進もうとしていることに問題がある。

アメリカではクレジットカードの多くは現在リボルビングになっている。⁶⁾これがどのようなものであるかを明らかにするために、いまアメリカの百貨店のカードを例にして説明しよう。私がある百貨店でカードを請求したとする。「月々いくら返済できますか」といわれたので、10ドルですと答えると、100ドル限度のカードが渡される。私はそのカードを使って買物をすれば、月末に請求書が来るが、その10%を支払えば、残額は次の支払日まで返済を延期できる(ただしその残額に対し月利2%の手数料がとられるとする)。そこで私が限度一益(100ドル)の買物をして、月末に100ドルの請求書がきたとしよう。私はその全額を返済すれば少しも手数料は取られないが、その10%である10ドルだけ返済して、90ドルを残すこともできるから、そのようにしたとする。次の月末には $90 + 90 \times \frac{2}{100} = 91.80$ ドルの請求書がくる。そこで今度はその10%に当たる9ドル18セントを支払えば、残額の82.62ドルはまた支払いを延ばしていけるのである。そして債務残額は少しずつ減っていくから、いつでも債務累計が100ドルになるまでは再び信用買いができるのである。

だが、このような回転式信用は、個人に対する信用供与をとにかく過多にし、またインフレを起しやすいといわれる。たとえばアメリカで、いま50ドルを信

用利用につかえる個人がいると仮定しよう。昔流の割賦販売ならば、それを頭金にして（頭金比率が20%とする）、250ドルの品物しか買えないが、上例のリボルビングだと、五つの百貨店にいて、それぞれ100ドル限度のカードをもらい、各百貨店で100ドルずつ、合計500ドルの買物ができることになる。各百貨店に10ドルずつ（合計50ドル）の支払いをすれば、差当って返済はすむからである。これは少し極端な例であるが、回転式信用だと、とかく信用供与が過多になることがわかったであろう。

しかしわが国でも回転式信用が発展する可能性がみられる。現在既に銀行のカードローンは、既述のように、限度(50万円)までなら、いつでもCDから引出せるのであるが、その一部を返済すれば、また限度まで引き出せるというようになっていて一種のリボルビング信用であるし、また一部の大手月賦百貨店でも、その店のものなら何でも買え、しかも一定の限度まで、返済すればまた買えるというリボルビングをやり出しており、漸次、この傾向はクレジット業界全体に広がっていくものと思われる。しかしこのような仕組は上述のようにとかく信用を過多にし、果してクレジット業界の健全な発展に通ずるかどうかは問題である。というのは、いつでもある限度まで使えるということをあらかじめユーザーに示すことは、既述のように家計の計画にマッチしてよいが、返済がきわめて自由であることを許せば、まず信用をつかい、その後で返済を考えるという、クレジット利用としては、その前提を逆にした行動に消費者を誘導しがちになるからである。わが国のクレジットの多くがリボルビングになっても、健全なシステムとして発展させるにはどうしたらよいかを検討すべきである。

注(1) 日本割賦協会「消費者信用統計'81年版」(昭和56年3月)

(2) J. U. McNeal; *An Introduction to Consumer Behavior*, 1973, pp. 8-9.

(3) *ibid.*, p. 3 の図を参照。

(4) R Ted Will & Ronald W. Hasty; *Retailing*, 1977, pp. 40-44.

(5) J. U. McNeal; *op. cit.*, pp. 37-41.

- (6) アメリカの回転式信用用については, Gale E. Hurley ; *Personal Money Management*, 1976, pp. 47-50 などを参照。